

Секция инженерно-экономическая

PHYSICAL EVIDENCE (Физическое окружение) Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

Модель «4С» Существует и еще одна известная попытка изменить каноническую формулу «4Р», сместив фокус с продавца на потребителя... правда, ценой полного отказа от «Р». Это концепция «4С», предложенная Бобом Лотеборном в 1990 году. Элементами модели являются: 1. Customer needs and wants – нужды и потребности покупателя. 2. Cost to the customer – затраты покупателя. 3. Communication – информационный обмен. 4. Convenience – удобство.

Модель SIVA Эта альтернативная модель комплекса маркетинга была предложена в 2005 г. Это, по существу, та же модель «4Р», только с «обратной» стороны – как бы глазами покупателя. В этой модели каждому из элементов классической формулы «4Р» ставится в соответствие элемент модели «SIVA». Четыре элемента модели SIVA составляют: *решение (Solution)* – насколько подходящее найдено решение проблемы/удовлетворения потребности покупателей; *информация (Information)* – знают ли покупатели о решении, и если так, от кого они узнают информацию, достаточную, чтобы принять решение о покупке; *ценность (Value)* – знает ли покупатель о ценности операции, какие издержки он понесет, какие выгоды, чем они могут пожертвовать, каково будет вознаграждение; *доступ (Access)* – где покупатель может найти решение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ «Омега-Л», 2002. – 656 с.

УДК 339.118

Студ. П. А. Немкевич

Науч. рук. асс. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

**ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM: МАССФОЛОВИНГ И
МАССЛАЙКИНГ**

Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Ежемесячная аудитория Instagram составляет более 600 млн пользователей, более 80% пользователей находится за пределами США, ежедневно

публикуются 95 миллионов фотографий и ставятся 4,2 млрд лайков. В данной статье будет рассмотрен один из самых популярных и бюджетных методов продвижения в инстаграме.

Массовые действия – механика привлечения подписчиков на свой аккаунт в инстаграме, который включает в себя: массфолловинг, масслайкинг, массовое комментирование, массовое отправление сообщений в direct, массовые отметки пользователей на фотографиях. Все массовые действия отличаются только тем, что в одно случае, например, мы ставим массово лайк, а в другом массово подписываемся. Суть в том, что человек увидит уведомление и если ему потенциально интересен ваш аккаунт, то он подпишется в ответ.

В большинстве случаев используется программное обеспечение для автоматизации процесса, но встречаются и случаи, когда всю работу по продвижения осуществляют в ручную.

На данный момент самыми распространенные сервисы по автоматизации процесса в Instagram'е являются Instaplust и Tooligram. Рассмотрим плюсы и минусы каждого сервиса в отдельности:

Instaplus:

- + низкая цена;
- + облачный сервис;
- + мобильная версия;
- max 5 инстаграм-аккаунтов;
- отсутствие парсинга.

Tooligram:

- + наличие парсинга инстаграм/вк;
- + неограниченное число инстаграм-аккаунтов;
- отсутствие мобильной версии;
- высокая цена;
- отсутствие облачного сервиса;
- отсутствие прокси серверов.

Суть работы сервиса заключается в том, что веб-сервис или программа, используя доступ к вашему аккаунту, осуществляет определенные действия, в зависимости от поставленных задач. Первым этапом массфоловинга является подбор/сбор целевой аудитории, далее настройка фильтрации (отсортировать от ботов и коммерческих аккаунтов с использованием стоп-слов), запуск массфоловинга, профит.

Рассмотрим 3 основных вида стратегий массфоловинга:

- 1) Стратегия «Отдельно лайкинг, отдельно фолловинг».

Основное преимущество – увеличить ежедневный охват.

Основной недостаток – снижение качества взаимодействия.

Рекомендация – не использовать.

2) Стратегия «Только лайки».

Основные преимущества: нет репутационных издержек; выше качество подписчиков; не нужно отписываться; невозможен бан аккаунта.

Основной недостаток – серьезное снижение конверсии.

Рекомендация: если удалось собрать небольшую базу ID; если репутация имеет большое значение.

3) Стратегия «Массфоловинг+лайк».

Основные преимущества: максимальное взаимодействие с пользователем; высокая конверсия.

Основной недостаток – маленький ежедневный охват.

Рекомендации – идеальная методика 1 подписка+3 лайка.

Используя массфоловинг и подписавшись на 1000 пользователей, нормальная конверсия составит примерно 5–20%. Примерно с 1000 аккаунтов возможно получить от 50–200 подписчиков, независимо от тематики, допустим на автозапчасти конверсия будет ниже 5%, а на игрушки она составит 60–70%. И если в первом случае подпишется целевая аудитория, то во втором нецелевая, так как дети хоть и активные в соцсетях, но решение о покупке принимают родители.. С помощью массфоловинга в первые месяцы можно достичь 600–3000 (усредненный показатель за месяц) подписчиков. Так же не стоит забывать о безопасности аккаунта и соблюдать лимиты (максимальное количество действий в сутки). На данный момент лимиты составляют 1000 лайков в сутки, 800 подписок в день, 1000 отписок от невазаимных или 800 от взаимных, можно использовать и большее количество действий в сутки, но тогда шанс блокировки возрастает.

УДК 336.3

студ. Н.А. Лаптев, М.В. Дубовик

Научный руководитель: к.э.н., доц. Шишло С.В.
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ БЕЛАРУСИ

Согласно Министерству финансов Республики Беларусь, по состоянию на 1 февраля 2017 года государственный долг составляет 36,59 млрд белорусских рублей, что составляет около 39,3% ВВП. Требуется